

مقدمه

تشکیل جلسات مذهبی سابقه‌ای چند صد ساله دارد و از اثرگذارترین شیوه‌های ارتباطی است؛ به این دلیل که بر اساس اعتماد شکل می‌گیرد، مبلغ و گوینده تا حدودی از یکدیگر شناخت دارند، مطالب رد و بدل شده در صحنه تبلیغ، با ظرفیت و گیرایی مخاطب متناسب‌سازی می‌شود و ارتباط روانی و عاطفی میان گوینده و شنونده برقرار می‌گردد. در گذشته، در زمان حاکمیت فرهنگ شفاهی، جلسات مذهبی رواج زیادی داشت و به‌ویژه برای زنان از کارکرد آموزشی برخوردار بود و در فضای فقدان رسانه‌های مدرن، چه مکتوب و چه تصویری، این جلسات به یکی از کانون‌های اصلی آموزش و تبادل اطلاعات بدل شده بود و مرجعیتی بی‌بدیل به مبلغان مذهبی می‌بخشید. به علاوه این جلسات کارکرد فراغتی نیز داشت و فضایی مشروع برای گفدها و روابط زنان با یکدیگر به حساب می‌آمد.

## محافل مذهبی زنان ظرفیت‌ها کاستی‌ها بایستگی‌ها



### ظرفیت‌ها و کارکردها

در دهه‌های اخیر که روند تحولات اجتماعی شتاب یافته و رسانه‌های نوظهور بسیاری از فضاهای ارتباطی را تسخیر کرده‌اند، جلسات سنتی تبلیغ تمام کارکردهای گذشته را ندارند و کارکردهای جدیدی نیز یافته‌اند. می‌توان در عصر جدید حفظ و تقویت این مجالس را از جهاتی واجد اهمیت دانست:

۱. فضای عمومی جامعه در فرآیند تحولات مدرن نامطمئن‌تر می‌شود و محیط مدرسه و حلقه‌های گعده‌ای دختران و پسران که در محیط یا حاشیه مدرسه شکل می‌گیرد نیز چندان اطمینان‌بخش نیست. در این فضاهای غیرمطمئن که تکثر و تنوع دیدگاه‌ها و تمایلات وجه غالب کنشگران آن است، ایجاد فضاهای خاصی به نام جلسات مذهبی که بر اساس مذهب، اخلاق، تقوا و آشنایی با معارف دینی شکل می‌گیرد، از معدود فضاهایی است که می‌تواند برای خانواده مذهبی اعتمادساز و اطمینان‌بخش باشد. این جلسات در صورت استمرار و جذب تعدادی از دختران می‌تواند هویت‌بخش باشد؛ هویتی که با محوریت مذهب

ساخته می‌شود و نشاط‌افزا و حرکت‌آفرین است. از آنجا که زنان موجوداتی عاطفی و ارتباطی‌اند به حفظ ارتباطات هویت‌ساز پای‌بندی بیشتری نشان می‌دهند. این نکته اهمیت توجه به این جلسات و برنامه‌ریزی برای ارتقا آن را بیشتر می‌کند.

۲. جلسات مذهبی سنتی، به‌ویژه جلسات خانگی، فضایی انتخابی و برنامه‌ای اختیاری است و کسانی که به هر دلیل برنامه‌های تبلیغی رسانه‌ای را از نظر مفهومی یا روشی اطمینان‌بخش نمی‌دانند و یا برنامه‌های رسانه‌ای را سیاسی قلمداد می‌کنند، این فرصت را می‌یابند که موضوع، قالب سخنرانی و مخاطب را انتخاب کنند. از همه بالاتر اینکه این جلسات، برنامه‌ای است که مخاطب خود در شکل‌گیری آن نقش داشته، نسبت به آن احساس تعلق می‌کند و می‌تواند آن برنامه را استمرار بخشد.

۳. از کارکردهای جلسات تبلیغی، به‌ویژه برای کسانی که روند متحول اجتماعی را زجرآور می‌دانند، آن است که فرصت تغییر فضا را برای آنان فراهم می‌کند. افرادی مثل خانواده معظم شهدا و زنانی که در انقلاب و دفاع مقدس فعال بوده‌اند و با مشاهده وضع ظاهری جامعه فشارهای روانی زیادی را متحمل می‌شوند، با شرکت در این جلسات دمی می‌آسایند و آرامش می‌یابند.

۴. برخی به درستی به این باور رسیده‌اند که برای انتقال پیام‌های متعالی باید از ابزارهای متناسب و فضاهای معنوی سود جست و رسانه‌های مدرن واجد تمام امتیازات لازم برای انتقال پیام‌های دینی نیستند. از این رو حضور در



از علل مهم عدم مقبولیت  
نسبی جلسات تبلیغی،  
به ویژه جلسات زنانه، آن  
است که نتوانسته است  
الگویی از زندگی دین مدارانه  
در جهان مدرن کنونی به  
زن و خانواده ایرانی ارائه  
نماید و آن گاه که سخن از  
آموزه های دینی ناظر به  
زن و خانواده به میان آید  
مخاطب احساس می کند که  
گوینده در فضای امروزمین  
جامعه حضور ندارد.

اگر یک جلسه تبلیغی زنانه را به عنوان جلسه معیار، که  
واجد امتیازات کامل است، معرفی کنیم، بهتر می توانیم  
تصویری از کاستی های جلسات موجود ارائه کنیم. به  
اجمال می توان برخی از معیارها و ویژگی های جلسات  
ممتاز را برشمرد:

۱. شخصیت اخلاقی و نقش مبلغ باید والا، اطمینان بخش  
و مؤثر باشد. اعتماد به گوینده از عناصر تعیین کننده در  
اثربخشی تبلیغ است.

۲. مبلغ باید دارای روحیه ارتباطی و مردم دار باشد. افراد  
متخلقی اما منزوی، گرچه در سخنرانی های موردی قابل  
استفاده اند، در جلسات مستمر نمی توانند مخاطب را با  
خود همراه سازند و با محوریت آنان حلقه های تبلیغی و  
هیئت های مذهبی شکل نمی گیرد. این صفت به ویژه برای  
زنان که شخصیت ارتباطی قوی تری دارند، زودتر جذب  
می شوند، مضامین عاطفی را می پسندند و به حسن ارتباط  
امتیاز بیشتری می دهند، حائز اهمیت است.

در این میان مبلغانی که دایره ارتباط خود با مخاطب را  
به فراتر از جلسات گسترش می دهند، در حل مشکلات  
مردم سهیم می شوند و در غم ها و شادی ها در کنار آنان اند  
موفق تر می نمایند. در عین حال نباید ارتباط به گونه ای با  
جاشنی احساسات آمیخته شود که به حد مریدی و مرادی  
برسد.

۳. علم و بینش از ویژگی های دیگری است که سبب  
می شود از یک سو معارف منتقل شده به مخاطب دقیق و  
اطمینان بخش باشد و از سوی دیگر نیازهای اصلی مخاطب  
شناسایی و مباحث مهم تر در کانون توجه قرار گیرد. مبلغ  
توانمند در عین حال که مردم دار است، عوام زده نیست و  
اجازه نمی دهد مخاطب زمام مباحث وی را در اختیار گیرد.  
۴. مبلغ توانمند برخوردار از روش های مؤثر تبلیغی از جمله  
آراستگی در سخن و لباس و دارای حسن سلیقه در انتخاب  
موضوع و طرح بحث است. در عصر اطلاعات که عصر تکثر  
و رقابتی شدن تربیون ها، روش ها و فضاهای ارتباطی است  
و مخاطبان در فضای متنوع از امکان مقایسه و انتخاب  
برخوردارند، حسن سلیقه و اتخاذ روش های مؤثر برگ  
برنده ای است که می تواند مخاطب ساز باشد.

۵. مخاطب شناسی و توجه به انتظارات و مطالبات مخاطبان  
از ویژگی های دیگری است که مبلغ باید به آن بیندیشد.  
مطالبه گرچه ضرورتاً نیاز واقعی مخاطب نیست اما نشانگر  
ویژگی های شخصیتی، نظام حساسیت ها و ذائقه اوست و  
مبلغ باید بداند که با چه مخاطبی و در چه سطح اعتقادی،  
ادارکی، احساسی، اطلاعاتی و تربیتی مواجه است. این نکته  
البته به معنای صحنه گذاشتن بر مطالبات مخاطب نیست  
بلکه بدان معناست که مبلغ باید به شناختی از مخاطب  
دست یابد که در بستر آن بتواند ارتباط مناسب و مؤثر را  
شکل دهد.

۶. جلسات مذهبی باید جامعیت دین را در توجه به ابعاد  
اخلاقی و تربیتی، اعتقادی و رفتاری به نمایش بگذارد.  
تأکید بر بعد فقهی و مسئله محوری نه مخاطب پسند است

جلسات تبلیغ سنتی را که در مساجد، حسینیه ها، در کنار  
خانواده معظم شهدا و با حضور افراد متخلقی و صاحب نفس  
تشکیل می شود، ترجیح می دهند  
۵. به ویژه در کلان شهرها این جلسات می توانند مرهمی بر  
تنهایی انسان مدرن باشند؛ انسانی که در فضای صنعتی شده  
و ارتباطات مجازی خلاء از خود بیگانگی را احساس می کند.  
پدیده مهاجرت و حاشیه نشینی نیز احساس مهاجران را در  
پی دارد و این جلسات مذهبی فرصتی برای گرد آمدن  
حاشیه نشین ها و مهاجران هم فرهنگ و هم سعی برای  
ایجاد پیوند و حفظ هویت های قومی و فرهنگی با محوریت  
مذهب است.

۶. جلسات مذهبی می تواند حاشیه های پررنگ تر از متن  
داشته باشد. در این جلسات گروه هایی برای کمک به ایتم  
و نیازمندان شکل می گیرد، زمینه وصلت خانواده های  
متدین فراهم می شود، ارحام به دیدار یکدیگر می روند،  
ارتباطات محفلی شکل می گیرد، صندوق های قرض الحسنه  
خانگی تشکیل می شود، مشکلات حل و فصل می شود  
و حلقه های آموزشی، برنامه های تفریحی زیارتی و  
فعالیت های متنوع دیگر و البته همه با محوریت مذهب،  
شکل می گیرد. در فضای مدرن که بسیاری از مناسبات  
سنتی و دینی مثل روابط محلی و خوشایندی تضعیف شده  
است، چنین جلساتی فرصت و غنیمت به حساب می آید.

معیارها و شاخص های جلسات تبلیغی

۱۸

و نه صحیح. خروجی جلسات دینی باید افرادی باشند که در عین حال که مسئولیت دینی را دریافته‌اند، به حفظ شریعت پای‌بند باشند و در عین حال که فقه‌گرا هستند، افرادی فقه‌زده و خشک نباشند.

#### کاستی‌های جلسات تبلیغی زنانه

بسیاری از جلسات مذهبی توسط مبلغانی برگزار می‌شود که معلومات کافی برای انتقال مفاهیم دینی به مخاطبان ندارند. این مشکل علل مختلفی دارد؛ گاه ناشی از کم‌اعتباری تبلیغ، به‌ویژه در جلسات خانگی، در ذهن افراد فرهیخته است که سبب می‌شود افراد فرهیخته تمایلی به تبلیغ در این محافل نداشته باشند؛ گاهی به ضعف پایه‌های علمی مدارس علمیه در برخی شهرستان‌ها و گاهی نیز به ذائقه برگزارکنندگانی باز می‌گردد که وجه احساسی مجالس را بر وجه علمی آن غلبه می‌دهند و افراد کم‌سواد اما مجلس‌گردان را برمی‌گزینند. در این میان حضور مبلغانی که اصولاً در فضای طلبگی بار نیامده، با پارادایم حوزه و حساسیت‌های آن آشنایی ندارند و خود را با جریان کلی حوزه هماهنگ نکرده‌اند مشکلات بیشتری به بار می‌آورد.

نتیجه حضور این مبلغان در کنار عطش معنوی و روحیه تنسک‌گرایی زنان آن است که امورات حاشیه‌ای و یا جعلی در متن توجه قرار می‌گیرد، مسائل خرافی نقل می‌گردد و دعاها و اذکاری تعلیم داده می‌شود که علمای متبحر دینی هم از آن بی‌اطلاعتند و بسیاری از آنها را در کتب معتبر نمی‌یابند.

این کاستی البته اشکالی نوپدید نیست و از زمان شکل‌گیری جلسات زنانه قابل رهگیری است. در عین حال می‌توان به کاستی‌هایی اشاره کرد که در فضای جدید، یعنی عصر ارتباطات، بیشتر می‌توان آن را یافت.

۱. تحولات هویتی نسل جدید که ناشی از عوامل متعدد از جمله رسانه‌های نوپدید است که ویژگی مهم آن حس‌گرایی و تقویت بعد احساسی است، نسلی جدید پرورده است که دارای شخصیتی زودرنج، احساساتی و خودمحور است. نسل جدید آن‌گاه که به جلسات دینی روی می‌آورد انتظار دینی را دارد که در ضمن آن که وی را از فضای پرزرق و برق و خسته‌کننده مدرن به فضای ساده و معنوی جدیدی وارد کند، چندان مزاحمتی هم برای وی نداشته باشد و در مقابل تمایلاتش مانع ایجاد نکند. از این رو جلسات معنوی و عرفانی که بعد احساسی آن بر بعد تکلیفی و شریعتی غالب است، گسترش می‌یابد. در این جلسات مداح جایگزین عالم می‌شود و برخی از این جلسات به حلقه‌های ذکر عرفانی بدل می‌شوند. هم‌اکنون در برخی هیئت‌ها چنین توصیه می‌شود که برای آنکه برای مخاطبان رنجش پیش نیاید و قطع ارتباط نکنند، از نپی از منکر و توصیه به رعایت احکام برهیز کنند.

برخی از این جلسات معنوی و عرفانی البته به این غرض برگزار می‌گردد که در زمانی که عرفان‌ها و معنویت‌های

#### مطالبه گر چه ضرورتاً

نیاز واقعی مخاطب

نیست اما نشانگر

ویژگی‌های شخصیتی،

نظام حساسیت‌ها و

ذائقه اوست و مبلغ باید

بداند که با چه مخاطبی

و در چه سطح اعتقادی،

ادارگی، احساسی،

اطلاعاتی و تربیتی

مواجه است.

کاذب، از جمله عرفان‌ها امریکای لاتین، چینی و هندی جوانان را به خود می‌خواند، به نیاز معنوی جوانان پاسخ دهند و میدان را از دست رقبا بستانند اما در این میان، به دلیل فقدان بصیرت و ضعف علمی، خود به مشکلاتی از جمله ارائه تصویری غلط از دین و تقویت رابطه مریدی و مرادی مبتلا می‌شوند. توجه به این موضوع به دلیل ویژگی انعطاف‌پذیری و احساسی زنان که می‌تواند به شکل‌گیری سریع متعلقات عاطفی و وابستگی روحی بینجامد، اهمیت بیشتری دارد.

۲. مشروعیت جلسات مذهبی از یک سو و عدم کنترل و حسابرسی نسبت به برگزاری محافل و مجالس خانگی می‌تواند زمینه‌ای فراهم کند که در متن یا حاشیه این جلسات اتفاقات خاصی رخ دهد. به عنوان مثال یکی از کنشگران فمینیست در مصاحبه خود اظهار کرده است که در حاشیه جلسه قرائت قرآن به جمع‌آوری امضاء برای کمپین یک میلیون امضاء اقدام کرده است؛ چنان‌که می‌توان حدس زد برخی از این محافل ذهن نوجوانان و جوانان را به گونه‌ای مسئله‌دار می‌نماید که در بستر آن مکاتب و مذاهب انحرافی از جمله وهابیت و بهائیت منطقی جلوه می‌کند. فراموش نکنیم که شکل‌گیری بهائیت خود محصول برخی محفل‌هایی در پوشش مذهب و با ادبیات عرفانی شیخیه بوده است.

۳. برخی جلسات زنانه به شکلی از اشکال، به خانواده‌گرایی دامن می‌زنند. اینکه برخی زنان به قدری در جلسات مذهبی

شرکت می‌کنند که از حضور در کنار همسر و فرزندان باز می‌مانند و جلسه‌گردانی و جلسه‌گرایی به هویت و مشخصه اصلی آنان تبدیل شده است، پدیده جدیدی نیست؛ اما آنچه به شکل پدیده‌ای جدیدتر قابل بررسی می‌نماید، تغییر در محتوای مجالس زنانه است. اگر در گذشته بیان آموزه‌های خانوادگی بخش نسبتاً مهمی از این مجالس را تشکیل می‌داد، رفته رفته برخی از این مجالس از بیان معارف دینی، معطوف به خانواده تهی می‌گردد. در بررسی علت این تغییر می‌توان علاوه بر حضور مبلغان کم‌سواد و ناآشنا به معارف دینی به تحولات مفهومی در روند گذار به مدرنیته هم اشاره کرد. در این روند شاهد زنانه‌شدن ساختار خانواده، کم‌شدن تعلق زنان به خانواده و گسترش مفاهیمی مثل برابری حقوقی و آزادی هستیم. بنابراین نسل جدید آمادگی کم‌تری برای شنیدن توصیه‌ها و آموزه‌هایی دارد که او را به خانواده مقید سازد، به همراهی با همسر و پذیرش سرپرستی وی فرا بخواند، آزادی‌ها و تمنیات فردی وی را محدود نماید و بر تفاوت‌های حقوقی صحنه بگذارد. اقبال روزافزون زنان به مناسکی چون اعتکاف، بدون توجه به قید رعایت حقوق همسر و خانواده، از یک سو نشان‌دهنده وجود باورهای مذهبی قوی است و از سوی دیگر نمایانگر تغییر تدریجی ارزش‌هاست.

۴. در عصر ارتباطات مرزهای پررنگ گذشته از میان رفته است. یکی از این مرزها مرز میان علوم دینی و علوم مدرن است. در گذشته این انتظار که مبلغ دینی به بیان آموزه‌های دینی، با ادبیات دینی، بپردازد، چندان دور از انتظار نبود، هر چند بدسلیقگی‌ها در طرح بحث و یا در گزینش‌های غلط می‌توانست مخاطبانی را از این جلسات فراری دهد. هم‌اکنون شاهد گسترش جلساتی هستیم که گرچه با نام جلسه مذهبی برگزار می‌شود اما مبلغ می‌کوشد تا برای جذب مخاطب بیشتر آموزه‌های تربیتی و روان‌شناسی مدرن را به آنان منتقل نماید. اگر در گذشته گاهی یافته‌های علمی مدرن، برای تأیید آموزه‌های دینی به کار برده می‌شد، کم‌کم این رویه احساس می‌شود که چارچوب مباحث از نظریه‌های علوم مدرن اخذ و آیات و روایات به عنوان تأیید یافته‌های علمی و مشروعیت بخش به آن به کار گرفته می‌شود و بنابراین در محافل مذهبی حرکتی به سمت سکولار شدن زن و خانواده مذهبی ایرانی نمود می‌یابد.

#### بایسته‌ها

اصلاح وضعیت جلسات تبلیغی به ویژه جلسات تبلیغی بانوان نیازمند اصلاح رویه‌ها، به‌ویژه در نهادهای متصدی امر تبلیغ سنتی یعنی سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر تبلیغات اسلامی و معاونت تبلیغ حوزه علمیه است. پیشتر اعزام مبلغ به عنوان مسئولیت اصلی این نهادها تعریف شده بود؛ اما هم‌اکنون، در زمان رقابتی شدن عرصه‌های تبلیغی و ظهور رقبای مدعی و توانمند، سازماندهی تبلیغ که مجموعه‌ای از سیاست‌ها و برنامه‌های پژوهشی،

آموزشی ترویجی، هماهنگ‌کنندگی، نظارتی و حمایتی را در برمی‌گیرد، ضرورتی بی‌بدیل یافته است. هدف از سازماندهی تبلیغ ارتقاء توانمندی‌های علمی و روشی، تقویت ارتباطات مردمی مبلغان، هماهنگی میان عرضه و تقاضا با شناسایی متقاضیان، اولویت‌گذاری نیازها و اعزام افراد متناسب با هر عرصه، افزایش احساس نیاز به مبلغ دینی در اقشار مختلف مردم، ایجاد حرکت هماهنگ تبلیغی برای تأثیرگذاری هدفمند بر جامعه مخاطب و نظارت بر فرآیند تبلیغ دینی در کشور است و البته هرگونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی باید با لحاظ عناصر جنسیتی و خانوادگی انجام گیرد. در اینجا لازم است موضوع سازماندهی تبلیغ دینی را با ذکر مواردی که ضرورت انجام آن احساس می‌شود بیشتر شرح دهیم.

#### ۱. مطالعات اجتماعی و محیط‌شناسانه

در مباحث ناظر به تبلیغ، تا حدودی به شناسایی ویژگی‌های مخاطبان در قالب مباحث روان‌شناسی تبلیغ توجه می‌شود اما کم‌تر شنیده‌ایم که مخاطب‌شناسی از زاویه مطالعات اجتماعی مورد عنایت قرار گیرد. اینکه تحولات اجتماعی چگونه نیازهای جدید پدید آورده است، اینکه تحولات هویتی در نسل جدید چه مطالبات و انتظاراتی فراروی دستگاه تبلیغی نهاده است و این که معانی و تصورات ذهنی مخاطب متأثر از چه عواملی تغییر کرده است و هم‌اکنون چه تصویری از دین، روحانیت، اخلاق و... در ذهن دارد و احساسات و تمایلات وی تحت تأثیر چه عواملی محلول و مدیریت می‌شود، اینکه رقبای اصلی ما و کنشگران عرصه تبلیغ چه گروه‌هایی هستند، از چه روش‌هایی بهره می‌گیرند، با چه اقتضای ارتباط دارند و چه مفاهیمی را عرضه می‌کنند و اینکه چه جذابیت‌هایی در عناصر مفهومی و روش‌های رقیب سبب افزایش سهم تأثیر آنان در عرصه تبلیغ می‌شود، از جمله مباحث قابل مطالعه است که تبلیغی دینی را هدفمند می‌سازد.

#### ۲. تدوین الگوی زیست دین‌مدارانه در جهان معاصر

از علل مهم عدم مقبولیت نسبی جلسات تبلیغی، به‌ویژه جلسات زنانه، آن است که نتوانسته است الگویی از زندگی دین‌مدارانه در جهان مدرن کنونی به زن و خانواده ایرانی ارائه نماید و آنگاه که سخن از آموزه‌های دینی ناظر به زن و خانواده به میان آید مخاطب احساس می‌کند که گوینده در فضای امروزی جامعه حضور ندارد و پاسخگوی پرسش‌ها و نیازهای وی نیست. به عبارت دیگر نهاد تبلیغ منعکس‌کننده ظرفیت علمی و پژوهشی حوزه است و ضعف کارکرد علمی حوزه در عرصه‌های معرفتی، اخلاقی و تربیتی به ضعف تبلیغ می‌انجامد. بدین منظور نیازمند تعاملی سازنده میان نهادهای تبلیغی و پژوهشی هستیم. در این تعامل از یک سو مطالبات و پرسش‌های مردم به نهادهای پژوهشی منتقل می‌شود و از سوی دیگر نتایج پژوهش‌ها در قالب دوره‌های ترویجی یا متون منسجم به

جامعه تبلیغی ارائه و توسط آنان بازخوردگیری می‌شود. این روش هم به تقویت محتوای تبلیغ می‌انجامد و هم به نشاط و توانمندی نهادهای پژوهشی و افزایش پژوهش‌های ناظر به تقاضا کمک می‌کند.

### ۳. کلیشه‌شکنی از تبلیغ دینی

اعزام گروهی توانمند به نام مبلغ در مناسبت‌های خاص به مناطق مختلف و به مجالس و محافل گرچه ضرورتی غیرقابل انکار دارد اما اینکه تبلیغ منحصر به اعزام مبلغ به مکان‌های خاص، با محوریت طرح مباحث علمی انجام شود انتظارات را چنان که باید تأمین نمی‌کند و باید نگاهی توسعه‌گرا به تبلیغ داشت. شعار «تبلیغ متن زندگی است» می‌تواند به این مهم اشاره کند که تمام زندگی یک روحانی دارای آثار تبلیغی جاذب یا دافع است و باید این ظرفیت موسع را به کار گرفت. در اینجا لازم است به دو محور توجه نمود:

#### ۱-۳- ضرورت تقویت سرمایه اجتماعی روحانیت

در متن نانوشته سیاست‌های تبلیغی به ما آموخته‌اند که مدیریت علمی مخاطب که مبتنی بر توانمندی علمی مبلغ است، عامل اساسی در ثمربخش‌بودن تبلیغ می‌باشد اما کم‌تر به ضرورت اقتدار روانی و مدیریت تمایلات و احساسات مخاطبان توجه شده است و این نکته سبب می‌شود که ظرفیت اصلی حوزه در برنامه‌ریزی تبلیغ به دانش‌افزایی معطوف گردد؛ حال آنکه تقویت ارتباط عاطفی با مخاطب نه تنها تأثیر افزون‌تری از توانمندی علمی به بار می‌آورد بلکه تسخیر پایگاه روانی مخاطب راه گشودن دریچه ذهن وی به معارف ناب است. اگر مردم روحانیت را در شادی و غم در کنار خود احساس کنند برای بهره‌گیری از معارف دین آغوش می‌گشایند. با تأسف باید اذعان نمود که امروزه نهاد روحانیت سرمایه ارتباط مردمی را که رمز بقای وی در طول تاریخ بوده است، قدر نمی‌شناسد. در دهه ۱۳۵۰ در جریان زلزله قیر و کارزین فارس و زلزله طیس ابتکار عمل در دست روحانیت بود و مردم با راهنمایی آنان بسیج و سازماندهی می‌شدند اما در دهه ۱۳۸۰ در جریان زلزله بم با وجود آنکه حوزه‌های استان کرمان چند روز تعطیل بود و برخی طلاب به شکل انفرادی به یاری آسیب‌دیدگان شتافتند اما نهاد حوزه اقدام به سازماندهی و بسیج روحانیون، به‌ویژه طلاب خواهر برای رسیدگی به ایتم، اطفال و محرومان نکرد و گزارش‌ها نشان می‌داد که گاه میسیونرهای مذهبی اروپایی جای خالی طلاب ما را پر کرده‌اند. به راستی جای تأسف نیست که مبلغان خواهر ما به فعالیت‌های حرفه‌ای و کلیشه‌ای خود مشغول باشند و ۴۴ گروه فمینیستی برای تأسیس فرهنگسرای برای جذب نوجوانان ۹ تا ۱۵ ساله بم، اعانه مردمی جمع کنند؟! آیا به نظر نمی‌رسد بخشی از عطش جوانان ما برای عضویت در محافل معنوی و عرفانی انحرافی و کلیساهای خانگی ناشی از آن است که خود را فاقد تکیه‌گاه عاطفی اطمینان‌بخش و سنگ صبور برای طرح نیازها و مسائل

خود احساس می‌کنند و در خلأ حضور فعال روحانیت و یا با مشاهده خشک مزاجی برخی مبلغان حوزه به دیگران روی می‌آورند؟

### ۲-۳ - ضرورت ارتباط مستمر مردمی

از صبح تا شام با ده‌ها نفر مواجه می‌شویم. آیا هر یک از اینها می‌توانند مخاطب ما در موضوع تبلیغ باشند و آیا می‌توانیم از لحظه لحظه‌ها برای تبلیغ بهره بگیریم؟ فرصت‌شناسی و فرصت‌طلبی دو عنصر در تبلیغ‌اند که نباید از آن غافل ماند. اینکه روایات ما به «مخاطبه الناس» (قاطی شدن با مردم) توصیه کرده‌اند به دلیل آثار تربیتی آن برای ما و برای مردم است. ما نیازمندیم مردمی باشیم و احساس تمایز نکنیم. ما و آنها نیازمندیم تا از یکدیگر برای رشد خود استفاده کنیم. معلوم نیست نکات نابی که یک مبلغ دینی در متن روابط عادی زندگی با مردم به مخاطب خود القا می‌کند، کم‌اثرتر از مطالب مطرح شده در متن جلسات رسمی باشد؛ هر چند جلسات رسمی اثراتی منحصر به فرد دارند. با تأسف باید گفت که رقیبای ما در سالیان اخیر با عطف توجه به ارتباطات توده‌ای، در مترو، اتوبوس‌ها، حمام‌های عمومی، آرایشگاه‌ها، پارک‌ها و مکان‌های ورزشی تور تبلیغی خود را در مسیر رفت و آمد توده مردم پهن کرده‌اند که نمونه‌ای از آن را در جمع‌آوری امضاء توسط اعضای کمپین یک میلیون امضاء دیده‌ایم.

#### ۱. تخصصی شدن تبلیغ

روحانیت مسیحی، با وجود ضعف بنیان‌های علمی، از یک طبقه‌بندی نسبتاً منظم در امر تبلیغ برخوردار است. به عنوان مثال گروهی از آنها در مراسم مذهبی کلیسا صرفاً مسئول شمع‌گردانی‌اند. این گروه کتاب مقدس را برای مردم نمی‌خوانند. گروه دیگر صرفاً خواننده متن کتاب مقدس‌اند و حق تفسیر متن مقدس را ندارند.

تفسیر متن کتاب و یا موعظه اخلاقی برای حضار صرفاً به گروهی خاص تعلق دارد که مراحل و مراتبی را گذرانده‌اند. اما در جامعه ما مبلغ در هر سطحی به خود اجازه می‌دهد در هر عرصه‌ای اظهار نظر کند و شاید به همین دلیل است که گاه در هیچ کدام از این عرصه‌ها هم خود را موظف به گذران دوره تخصصی یا فراگیری معارف و مباحث مربوطه نمی‌داند. به عنوان مثال مسئله‌گویی به گونه‌ای که دقیقاً مطابق فتوای مجتهد مربوطه و منطبق بر پرسش و نیاز مخاطب باشد، از سخت‌ترین فعالیت‌هاست که تعداد کمی به خوبی از عهده آن برمی‌آیند اما بسیاری افراد خود را برای ورود به این عرصه دارای صلاحیت می‌دانند.

در نگاه تخصصی به مقوله تبلیغ پس از تفکیک هر عرصه تبلیغی، شناخت اقتضات محیطی، مخاطب‌شناسی و رمزگشایی از دلالت‌های رفتاری (کنش‌ها و واکنش‌های مخاطبان) مورد بحث قرار می‌گیرد تا تصویری صحیح از مختصات فرهنگی و روانی مخاطب و نیازها، انتظارات و ظرفیت‌های آنان به دست آید و پس از آن محتوای مورد

نیاز و روش‌های خاص تأثیرگذاری بر این صنف از مخاطبان به مبلغان ارائه می‌گردد.

## ۲. تمرکززدایی و رقابتی شدن

نهادهای متکفل تبلیغ باید از فرصت و توان لازم برای آسیب‌شناسی و هدایت جریان تبلیغ بهره‌مند باشند و درگیر شدن در تمامی عرصه‌ها از آموزش و اعزام و حمایت، توان سازماندهی، نظارت و دیده‌بانی را از آنان می‌گیرد. از سوی دیگر انحصار نهادهای تبلیغی و شکل‌گیری تشکیلات عریض و طویل علاوه بر آن که مانع جابجایی است، نشاط عوامل تبلیغ را هم می‌کاهد. باید ساختارها به گونه‌ای اصلاح شوند که مدیریت اجرایی بخش‌های مختلف بر عهده گروه‌های خودجوش باشد. به عنوان مثال چند گروه از طلاب مسئولیت سازماندهی اعزام را بر عهده می‌گیرند و در رقابت سازنده با یکدیگر توانمندی‌های خود را به ظهور می‌رسانند و گروه‌هایی دیگر متصدی آموزش‌های روشی و محتوایی می‌شوند و حمایت‌ها و امتیازات بر اساس نتیجه عملکرد به آنها داده می‌شود. نمایندگان موفق این گروه‌ها می‌توانند نهاد فرماندهی را در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها یاری دهند؛ اگرچه سیاست‌گذاری‌ها و هماهنگی‌های کلی بر عهده یک نهاد مرجع است.

ایجاد تشکلهای تبلیغی به ویژه در مورد زنان که حوصله و انرژی زیادی در این امور مصروف می‌دارند، پرفایده به نظر می‌رسد؛ چنان‌که زوج‌های مبلغ نیز ظرفیت‌های خوبی برای ایجاد تشکلهای تبلیغی‌اند.

## ۳. سیاست‌گذاری محتوایی

دفتر تبلیغات اسلامی در سالیان اخیر کوشیده است با تدوین ره‌توشه تبلیغ و برگزاری همایش‌های تبلیغی همه ساله موضوعات مهمی را مطرح و اطلاعاتی را به مبلغان ارائه نماید اما در مجموع می‌توان گفت که حوزه تبلیغ دینی و سنتی فاقد سیاست‌گذاری محتوایی در موضوع جنسیت و خانواده است و متون کم آموزشی مبلغان نیز تقریباً از این مباحث تهی است. سیاست‌گذاری محتوایی تبلیغ به مطالعات اجتماعی و نیازسنجی متکی است و با تفکیک گروه‌های اصلی مخاطبان، می‌توان مفاهیم و مباحث اصلی را که مثلاً در ۳ سال آینده باید به جامعه زنان دانشگاهی، یا زنان خانه‌دار، یا دختران دبیرستانی و دبستانی، ارائه شود تدوین و آموزش‌های لازم را درباره هر محور به طور مستمر به مبلغان ارائه نمود. این سیاست‌گذاری جامعه تبلیغی را به یک رسانه منحصر به فرد که کثرت‌ها را به وحدت رسانده است تبدیل می‌کند و آثاری ماندگار بر جای می‌گذارد. بی‌شک می‌توان گفت که وحدت ملی در جامعه ایرانی بر اساس وحدت در معانی ذهنیه و اشتراک در مفاهیم و اعتقادات به دست می‌آید و نهاد تبلیغ دینی در تحقق آن نقش به‌سزایی دارد.

## ۴. حمایت از مبلغان غیرحوزوی

اگر حوزه علمیه نهادی است که خود را متکفل ساماندهی آموزش، پژوهش و تبلیغ دینی می‌داند، نباید هدایت‌گری خود را به طلاب اختصاص دهد. آیا افراد و گروه‌های غیرحوزوی که به خاطر عرق دینی به تبلیغ روی آورده‌اند نیازمند هدایت و حمایت نیستند؟ آیا ده‌ها هزار دانشجوی متعهد، گروه‌های دانشجویی، NGOهای مذهبی و فارغ‌التحصیلان رشته‌های مطالعات اسلامی دانشگاه بی‌نیاز از رهبری معنوی حوزه‌اند؟ ساماندهی این گروه عظیم از مبلغان علاوه بر آن که ظرفیت تبلیغ دینی را افزایش می‌دهد از احتمال بروز رفتارهای بدون ضابطه در این مبلغان نیز می‌کاهد. باید به این باور رسید که بسیاری از مبلغانی که خود در ایجاد جریان‌های انحرافی تبلیغ سهم‌اند، علاقه‌مند به اصلاح رویه‌اند و در صورتی که نهادی مطمئن آنها را یاری نماید، همکاری می‌کنند.

## ۵. نظارت هدفمند

نظارت برآورد صحیح فعالیت‌ها به منظور کشف قوت‌ها و ضعف‌هاست. گرچه نظارت در جامعه ما بُعد محدودکنندگی و بازدارندگی آن را به ذهن متبادر می‌سازد اما مهم‌تر از آن شناخت و رفع مشکلات ساختاری و شناخت نقاط ضعف مبلغان به منظور توانمندسازی آنان است. باید بر این نکته تأکید کرد که استفاده از ابزارهای دفعی و محدودکننده، به‌ویژه در جایی که مردم با انتخاب آزاد و در منازل و مکان‌های شخصی به برگزاری مجالس می‌پردازند باید یک استثنا باشد و گرنه با مقاومت‌های پیدای پنهان و با واکنش‌های محاسبه نشده مواجه می‌شود. مردم باید احساس کنند که نهاد متکفل تبلیغ امکانات نظارتی خود را در خدمت آنان می‌گذارد تا کار آنها را پررونق‌تر و هدفمندتر سازد؛ چنان‌که خود مبلغان هم باید احساس کنند که نظارت در خدمت تقویت بنیه و عملکرد آنان است.

یک نکته مهم در بحث از نظارت، ضرورت نتیجه‌گرایی به جای عملیات‌گرایی، در سنجش میزان موفقیت است. متأسفانه در جامعه ما سنجش موفقیت بر اساس شاخص‌های کمی انجام می‌پذیرد. به عنوان مثال گزارش فلان نهاد تبلیغی که ۱۰ هزار مبلغ را در ایام محرم به مناطق تبلیغی اعزام کرده، این نهاد را موفق‌تر از دیگری که مبلغان کم‌تری را اعزام کرده است، نشان می‌دهد اما برای سنجش میزان موفقیت هر یک در عرصه تبلیغ شاخص‌هایی تدوین نکرده‌ایم.

## خاتمه

به هر حال بررسی کاستی‌های جلسات مذهبی زنان نباید به نادیده‌انگاری و نفی کارکردهای مثبت این برنامه‌ها منجر شود؛ گرچه زدودن زنگارها، قاعده‌مند کردن و هدایت و نظارت این جلسات ضرورتی بی‌تردید دارد اما فراموش نکنیم که این جلسات در طول زمان از مجاری فرهنگ‌ساز بوده‌اند و هدایت این برنامه‌ها می‌تواند به اصلاح فرهنگ دینی جامعه کمک کند.